



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	Liiketaloustiede, kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	11.3.2003
Tekijä(t)	Jonna Malmivuori	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	176
Otsikko	Ympäristömyötäisyys kilpailuedun luoja suomalaisessa elintarviketeollisuudessa		
Ohjaaja(t)	KTL Martti Salo ja KTM Birgitta Sandberg		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata sitä, miten ympäristömyötäisyys voi toimia kilpailuedun luoja suomalaisessa elintarviketeollisuudessa. Ympäristömyötäisyyteen perustuvan kilpailuedun saavuttamisen uskotaan edellyttävän yrityksen sisäisen toiminnan kehittämistä ympäristömyötäisempään suuntaan sekä ympäristömyötäisyyden esiintuomista markkinointiviestinnän keinoin. Tutkimus pyrkii vastamaan seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä käsitteellä ympäristömyötäisyys ja kilpailuetu tarkoitetaan ja miten ne kytkeytyvät yhteen käsitteen ympäristöosaaminen kanssa?
2. Miten yrityksen sisäistä toimintaa tulisi kehittää, jotta ympäristömyötäisyyteen perustuva kilpailuetu voitaisiin saavuttaa?
3. Miten ympäristömyötäisyys voidaan tuoda esiin markkinointiviestinnän keinoin?

Empiirinen tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmä on case-tutkimus ja aineisto on kerätty teema-haastattelujen avulla. Kvalitatiivisen kenttätutkimuksen lisäksi hyödynnettiin myös kvalitatiivista kirjoituspöytäaineistoa. Empiirinen tutkimus kohdistuu toimiala- ja yritystasolle. Toimialatasolta kohteiksi valittiin Finpro (ent. Suomen Ulkomaankauppaliitto) ja Elintarviketeollisuusliitto ry (ent. Elintarviketeollisuus ry). Case-yritys on HK-Ruokatalo. Jokainen haastattelu (yht. 3 kpl) kirjoitettiin sanataarkasti auki. Näistä auki kirjoitetuista haastatteluista aineistoa lähdettiin luokittelemaan teema-alueittain. Lopullisessa tutkimusraportissa aineisto esitetään teema-alueittain, tosin toimialataso ja yritystaso kirjoitettiin erillisiksi kokonaisuuksiksi.

Yrityksen sisäisen toiminnan ympäristömyötäisyyden kehittämistä voidaan tarkastella tuote- tai yritys näkökulmasta. Tuotteen ympäristömyötäisyyteen perustuvan erilaistamisen yksi työkalu on arvoketjuajattelu. Yritystasolla ympäristöjärjestelmän eli yrityksen ympäristöjohtamisen ideana on nivouttaa ympäristönäkökulma osaksi kokonaispäättökenttää. Usein yritys rakentaa ympäristöjärjestelmänsä sisäisten tarpeidensa ja resurssiensa pohjalta; toisaalta järjestelmä voidaan jo alun perin rakentaa sellaiseksi, että se täyttää ISO 14001 -standardissa tai EMAS-järjestelmässä määritellyt vaatimukset ja on siten auditointikelpoinen. Suomalaisessa elintarviketeollisuudessa sisäisen toiminnan ympäristömyötäisyyttä on toimialatasolla pyritty kehittämään arvoketjuajattelulla. Toimialatason yhteistyönä toteutetut sisäisen toiminnan ympäristömyötäisyyden kehittämiseen tähtäävät toimenpiteet arvoketjussa ovat tähän mennessä keskittyneet alkutuotantoon. Suurin osa toimenpiteistä oli haastattelujen suorittamisen hetkellä vasta suunniteltuasteella. Case-yritys HK-Ruokatalossa sisäisen toiminnan ympäristömyötäisyyttä on lähdetty kehittämään sekä tuote- että yritys näkökulmasta. Tuotetasolla LSO 2000 -sianliha on pyritty erilaistamaan vastaavista kilpailueista tuotteista ympäristömyötäisyyteen perustuen. Tuotteen ympäristömyötäisyyteen perustuva erilaistaminen pohjautuu arvoketjuajatteluun. Yritystasolla HK-Ruokatalon Vantaan toimipaikalle on rakennettu ympäristöjärjestelmä. Järjestelmä on auditoitu, eli se täyttää ISO 14001 -standardissa määritellyt vaatimukset.

Ympäristömyötäisyyden esiintuominen markkinointiviestinnän keinoin kytkeytyy laajempaan vihreän markkinoinnin viitekehyyseen. Ympäristömyötäisyyden esiintuomiseen liittyviä markkinointiviestinnällisiä avainpäättöksiä ovat ympäristöviestintästrategian määrittely; kohderyhmän määrittely ja mahdollinen segmentointi; instrumenttien valinta ja yksittäisiin instrumentteihin liittyvät avainpäättökset, kuten esim. käytetyt väitteet (keskeinen sanoma ja tehokeinot eli muoto). Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyydessä käydään melko yksityiskohtaisesti läpi näitä avainpäättöksiä yrityksen näkökulmasta. Suomalaisen elintarviketeollisuuden toimialatason yhteisessä vientimarkkinointiviestinnässä ympäristömyötäisyyden esiintuomisen ongelmana on suunnittelun puute: sisäisen toiminnan ympäristömyötäisyyttä on kehitetty toimialan kattavana arvoketjuyhteistyönä, mutta jo tehtyä kehittämistyötä ei ole suunnitellusti viestitty eteenpäin arvoketjussa. Joitakin yksittäisiä vientimarkkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä on toteutettu, mutta ne eivät ole riittävässä määrin tavoittaneet arvoketjun seuraavaa vaihetta eli jakelijaa (kauppa, osto-organisaatiot) eivätkä lopullista, vientimarkkinoilla toimivaa kuluttajaa. HK-Ruokatalon suurimpina ongelmina ympäristömyötäisyyden esiintuomisessa vientimarkkinoinnissa voidaan pitää arvoketjun viimeisen vaiheen hallitsemattomuutta: ympäristöasioiden hallintaa arvoketjuyhteistyönä ei osata viestiä siten, että viesti saavuttaisi lopullisen kuluttajan. Ympäristömyötäisyyteen perustuva erilaistaminen on tähän mennessä perustunut fyysisiin tuotemerkkeihin. Mielikuvat tuotteen (tuotemerkki, pakkaus jne.) puolella tapahtuvaa erilaistamista ei ole huomioitu.

Asiasanat	ympäristömyötäisyys, kilpailuetu, suomalainen elintarviketeollisuus, ympäristöviestintä
Muita tietoja	

